

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan membahas tentang penelitian – penelitian terdahulu sebagai acuan rujukan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian yang sebelumnya yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Alok Kumar Rai dan Srivastava tentang “*The Antecedents of Customer Loyalty: An Emperical Investigation in Life Insurance Context*”, pada tahun 2013 penelitian meggunakan variabel loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya pengganti, dan komunikasi. Selanjutnya penelitian kedua dilakukan oleh Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line dan Jerussalem Markebu tentang “*The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants*”, pada tahun 2015 penelitian ini meggunakan variabel Gengsi Merek (*Brand Prestige*), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas konsumen. Penelitian ketiga dilakukan oleh Naveed ahmad, Nadeem Iqbal, dan Mansoor Ahmad Tentang “*Managing service quality customer loyalty and the role of relationship length*” penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 dengan kemampuan inovasi, kualitas pelayanan, citra perusahaan, kesadaran merek, kualitas komunikasi, biaya pengganti,, loyalitas konsumen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

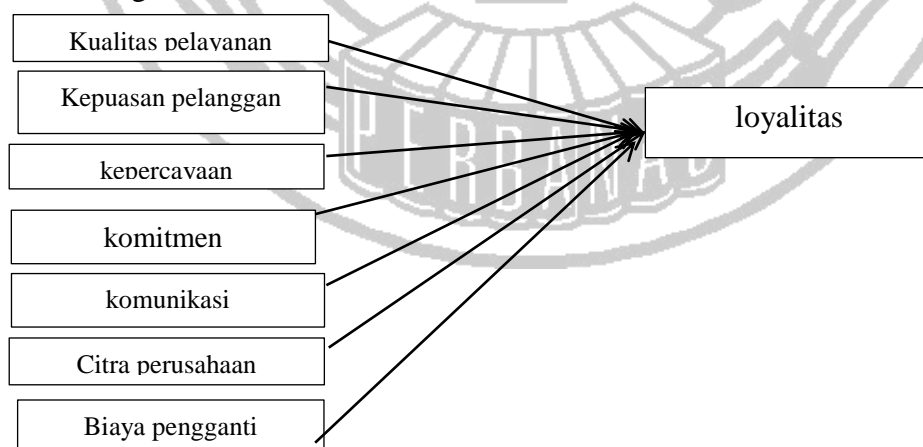
2.1.1 Alok Kumar Rai dan Srivastava Medha (2013)

Penelitian saat ini mengacu pada peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Alok Kumar Rai dan Srivastava Medha tentang “*The Antecedents of Customer Loyalty: An Emperical Investigation in Life Insurance Context*” penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya pengganti, dan komunikasi membentuk loyalitas pelanggan dan untuk menguji kepentingan relatif dari faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya pengganti, dan komunikasi dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di India peneliti menyebutkan faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan yang dievaluasi dari pelanggan seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, orang-orang yang masuk dalam kategori hasil relasional transaksi seperti kepercayaan dan komitmen. Kerangka teoritis berdasarkan hasil linear berganda dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya pengganti, dan komunikasi. Peneliti mengumpulkan sebanyak 515 kuesioner data dikumpulkan dalam durasi dua bulan yaitu bulan November sampai dengan bulan Desember 2012.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menggunakan 7 variabel bebas dan 1 variabel terikat, variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya pengganti, dan komunikasi, penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan, *brand prestige*, citra perusahaan, serta Risiko yang dirasakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen. Untuk lokasi penelitian,

penelitian terdahulu meneliti di negara India, dan penelitian saat ini meneliti di negara Indonesia. Objek penelitian terdahulu meneliti tentang tingkat loyalitas nasabah asuransi jiwa terhadap produk asuransi perusahaan asuransi, objek penelitian saat ini adalah meneliti tentang tingkat loyalitas nasabah pengguna rekening ponsel Bank CIMB Niaga. Ukuran sampel pada penelitian terdahulu sebanyak 515 sampel dan penelitian saat ini menggunakan 150 sampel.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel *dependent* penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel loyalitas. Instrument penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian terdahulu, diidentifikasi 7 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, biaya pengganti, dan komunikasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kerangka penelitian yang dilakukan oleh Alok Kumar Rai dan Srivastava Medha adalah sebagai berikut :



Sumber : Alok Kumar Rai, Srivastava Medha (2013)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ALOK KUMAR RAI ET AL (2013)

2.1.2 Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu (2015)

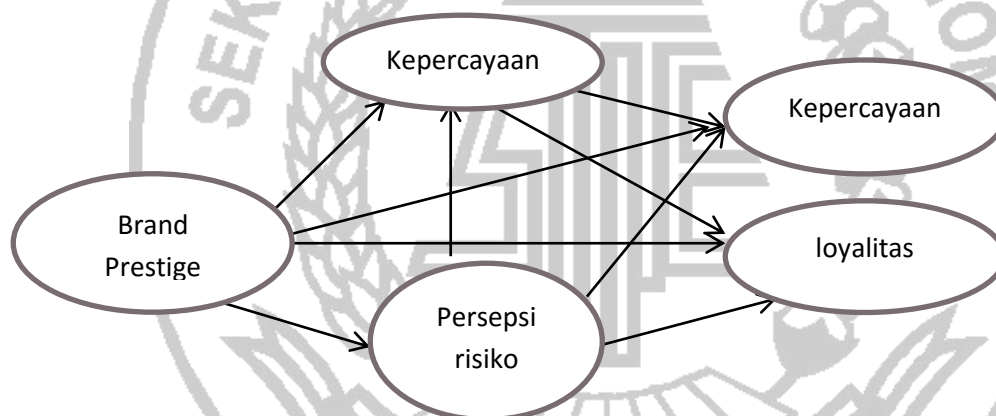
Penelitian terdahulu selanjutnya yang telah dilakukan oleh Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu tentang “*The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants*” penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana efek dari Gengsi merek, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kepuasan, dan loyalitas di restoran mewah. Menurut hasil Penelitian, konsumen melihat bahwa nilai yang ditawarkan oleh merek bergengsi melampaui risiko pembelian. Mereka cenderung mengembangkan kepercayaan, yang pada gilirannya diterjemahkan ke kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko di segmen restoran mewah. penelitian ini dilakukan di Amerika. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan sebanyak 5840 sampel pelanggan restoran mewah di amerika.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *brand prestige*, risiko yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan, *brand prestige*, citra perusahaan, serta Risiko yang dirasakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen. Untuk lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti di negara Amerika, dan penelitian saat ini meneliti di negara Indonesia. Objek penelitian terdahulu meneliti tentang tingkat loyalitas pelanggan restoran mewah, objek penelitian saat ini adalah meneliti tentang tingkat loyalitas nasabah pengguna rekening ponsel Bank CIMB Niaga. Ukuran sampel pada

penelitian terdahulu sebanyak 5840 sampel dan penelitian saat ini menggunakan 150 sampel.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel *dependent* penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel loyalitas. Instrument penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian terdahulu, diidentifikasi 4 variabel bebas yaitu gengsi merek, persepsi risiko, kepercayaan, kepuasan pelanggan, berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kerangka penelitian yang dilakukan oleh Alok Kumar Rai dan Srivastava Medha adalah sebagai berikut :



Sumber : Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu (2015)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN NAYHUN (PAUL) JIN,ET AL (2015)

2.1.3 Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, dan Mansoor Ahmad (2014)

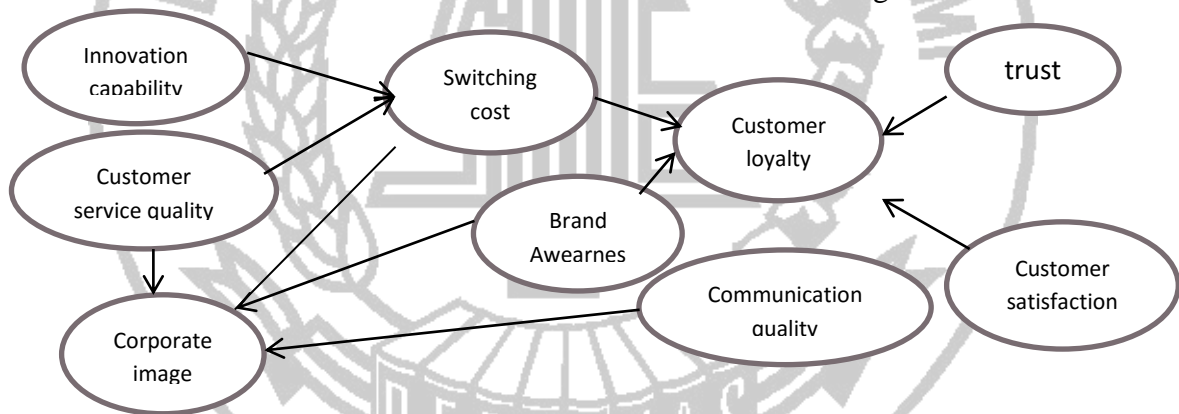
Penelitian terdahulu selanjutnya yang telah dilakukan oleh Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, dan Mansoor Ahmad tentang “*Managing service quality customer loyalty and the role of relationship length*” penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengelolaan kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan peran panjang hubungan di bank syariah dan konvensional. Menurut hasil Penelitian, menunjukkan bahwa

kesadaran merek tidak berpengaruh pada citra perusahaan. kemampuan inovasi berdampak untuk menarik pelanggan terhadap organisasi dan kualitas layanan pelanggan yang sangat berpengaruh pada citra perusahaan. kualitas layanan pelanggan sangat berpengaruh pada *switching cost*. penelitian ini dilakukan di Pakistan. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan sebanyak 400 kuesioner responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang sering mengunjungi penyedia layanan untuk mengeluh, mencari informasi, atau untuk membeli layanan dari perusahaan perbankan konvensional maupun syariah dan nasabah yang berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan perbankan. Sampel penelitian diambil di empat daerah di Pakistan yaitu 100 kuesioner di islamabad, 100 kuesioner di lahore, 100 kuesioner di faisalabad dan yang terakhir 100 kuesioner di multan

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kemampuan inovasi, kualitas layanan, citra perusahaan, kualitas komunikasi, kesadaran merek, biaya pengganti, kepercayaan, dan kepuasan konsumen untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan, *brand prestige*, citra perusahaan, serta Risiko yang dirasakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen. Untuk lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti di negara Pakistan, dan penelitian saat ini meneliti di Negara Indonesia. Objek penelitian terdahulu meneliti tentang tingkat loyalitas nasabah pada bank konvensional dan bank syariah, objek penelitian saat ini adalah meneliti tentang tingkat loyalitas nasabah pengguna rekening ponsel Bank CIMB Niaga. Ukuran sampel pada penelitian terdahulu sebanyak 400 sampel dan penelitian saat ini menggunakan 150 sampel.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel *dependent* penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel loyalitas. Instrumen penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel mediasi untuk mengukur loyalitas nasabah, penelitian saat ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan responden nasabah perbankan

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian terdahulu, diidentifikasi 4 variabel bebas yaitu *brand prestige*, persepsi risiko, kepercayaan, kepuasan pelanggan, berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kerangka penelitian yang dilakukan oleh Alok Kumar Rai dan Srivastava Medha adalah sebagai berikut :



Sumber : Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, dan Mansoor Ahmad (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN NAVEED AHMAD ET AL (2014)

2.1.4 Nahid Mojarrad dan Parisa Aliniaye Lakanie (2015)

Penelitian terdahulu selanjutnya yang telah dilakukan oleh Nahid Mojarrad dan Parisa Aliniaye Lakanie tentang “*Determinig And Prioritizing The Key Indicators to Choose a Hotel From The Iranian Perspective*” penelitian ini dilakukan untuk

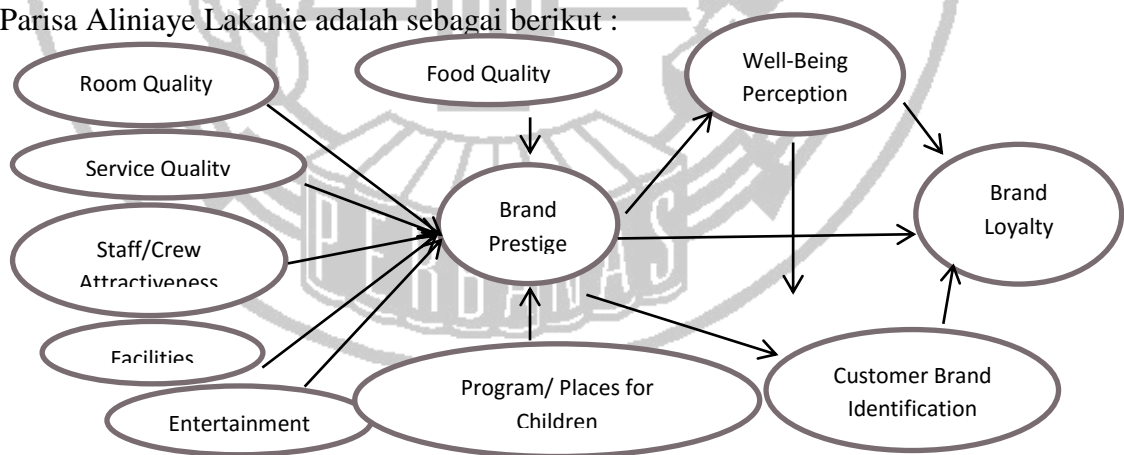
menyelidiki hubungan antara gengsi merek, dan loyalitas dalam memilih hotel di iran. Menurut hasil Penelitian, Analisis data menunjukkan bahwa brand prestige berdampak positif pada persepsi kesejahteraan, dan loyalitas merek. Terungkap juga bahwa persepsi kesejahteraan dan identifikasi merek konsumen telah berdampak positif pada loyalitas merek. Selain itu, ditemukan bahwa Gengsi merek adalah faktor yang paling kuat yang mempengaruhi loyalitas merek. Terlepas dari dampak yang kesejahteraan persepsi memiliki loyalitas merek, juga memiliki dampak positif pada identifikasi merek konsumen. Temuan menekankan pentingnya variabel penelitian untuk memaksimalkan loyalitas merek dan menentukan faktor yang paling penting untuk memilih sebuah hotel di Iran. Peneliti dalam penelitian ini menyebar sebanyak 337 kuesioner kepada pengunjung hotel di iran dan kuesioner yang kembali sebanyak 269 dan peneliti menganggap kusioner yang valid dan bisa digunakan sebanyak 252 kuesioner. responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung hotel di negara iran.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu menggunakan 11 variabel yang terdiri dari kualitas makanan, kualitas ruangan, kualitas layanan, karyawan yang atraktif, fasilitas, entertainment, program dan fasilitas untuk anak-anak, gengsi merek, persepsi kesejahteraan, identifikasi merek pelanggan, untuk mengukur tingkat loyalitas merek penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan, gengsi merek, citra perusahaan, serta Risiko yang dirasakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen. Untuk lokasi penelitian, penelitian terdahulu meneliti di negara Iran, dan penelitian saat ini meneliti di negara Indonesia. Objek penelitian terdahulu meneliti tentang tingkat loyalitas pengunjung

hotel di negara Iran, objek penelitian saat ini adalah meneliti tentang tingkat loyalitas nasabah pengguna rekening ponsel Bank CIMB Niaga. Ukuran sampel pada penelitian terdahulu sebanyak 252 sampel dan penelitian saat ini menggunakan 150 sampel.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah variabel *dependent* penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel loyalitas. Instrumen penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian terdahulu, 11 variabel yang terdiri dari kualitas makanan, kualitas ruangan, kualitas layanan, karyawan yang atraktif, fasilitas, entertainmen, program dan fasilitas untuk anak-anak, brand prestige, persepsi kesejahteraan, identifikasi merek pelanggan, untuk mengukur tingkat loyalitas merek. Kerangka penelitian yang dilakukan oleh Nahid Mojarad dan Parisa Aliniaye Lakanie adalah sebagai berikut :



Sumber : Mojarad dan Parisa Aliniaye Lakanie (2014)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN NAHID MOJARRAD ET AL (2014)

Tabel 2.1
PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan Peneliti	Alok Kumar dan srivastava medha	Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu	Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad	Nahid Mojarrad dan Parisa Aliniaye Lakanie	Bachtiar Eka Kaca Sungkana
Judul	<i>The Atecedents of Customer Loyalty : an Empirical Investigation in Life Insurance Context</i>	<i>The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceive Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurant</i>	<i>Managing Service Quality Customer Loyalty and The Role of Relationship Length</i>	<i>Determining and Prioritizing The Key Indicators to Choose a Hotel From the Iranian Perspective</i>	Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking PT. Bank CIMB Niaga, Tbk yang di mediasi oleh <i>brand prestige</i> , risiko yang dirasakan dan citra perusahaan
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Tahun	2013	2015	2014	2014	2017
Lokasi Penelitian	India	USA	Pakistan	Iran	Surabaya
Variabel Bebas	Kepercayaan,kualit as jasa,kepuasan pelanggan,komitme n,citra perusahaan, komunikasi	Gengsi Merek, kepercayaan,kepuasan	kemampuan inovasi,kualitas layanan pelanggan,citra perusahaan,kualitas komunikasi dan kesadaran merk	Kualitas Makanan, kualitas Ruangan, Kualitas layanan, karyawan yang atraktif, Fasilitas, Hiburan dan Tempat untuk anak-anak	Kualitas layanan,
Variabel Terikat	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas

Keterangan Peneliti	Alok Kumar dan srivastava medha	Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu	Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad	Nahid Mojarrad dan Parisa Aliniaye Lakanie	Bachtiar Eka Kaca Sungkana
Variabel Mediasi	Biaya pengganti	Persepsi Risiko		Brand Prestige, Persepsi kesejahteraan, identifikasi merek konsumen	Persepsi Risiko, <i>Brand Prestige</i> dan Citra Perusahaan
Teknik analisis data	Exploratory factor analysis	Confirmatory factor analysis	Analisis Regresi	PLS SEM	Warp PLS
Sampel penelitian	Pelanggan asuransi jiwa	Pengunjung restoran	Nasabah bank konvensional dan syariah di pakistan	Pengunjung hotel	Nasabah Bank CIMB Niaga pengguna <i>Go-mobile</i>
Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa status loyalitas pelanggan asuransi jiwa disektor publik ditemukan secara signifikan berbeda dengan loyalitas pelanggan disektor swasta, yang menunjukkan bahwa sektor publik maupun swasta tidak mempengaruhi keputusan pelanggan. Komitmen dan	Hasilnya bahwa konsumen cenderung lebih mengembangkan loyalitas terhadap kemewahan restoran jika mereka melihat layanan dan produk restoran bergengsi, selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand prestige dan risiko yang dirasakan adalah mekanisme dasar yang penting mendorong kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap biaya pengganti, kesadaran merek serta citra bank Selanjutnya jika perusahaan memiliki kualitas komunikasi positif maka citra organisasi menjadi positif dan pelanggan menjadi loyal Dampak citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sangat sensitif saat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel secara signifikan saling mempengaruhi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pengunjung hotel	

Keterangan Peneliti	Alok Kumar dan srivastava medha	Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line & Jerusalem Merkebu	Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad	Nahid Mojarrad dan Parisa Aliniaye Lakanie	Bachtiar Eka Kaca Sungkana
	kepercayaan juga muncul sebagai faktor yang signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.		pelanggan telah menggunakan penyedia layanan dalam jangka panjang. Bahkan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa citra perusahaan mempengaruhi tindakan konsumen dan persepsi akan kualitas produk perusahaan dan Keteguhan		

Sumber : Naeyhun (Paul) Jin, et al (2015) dan Alok Kumar Rai, et al (2013), Naveed Ahmad, et al (2014), Nahid Mojarrad, et al (2015), diola

2.2 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini akan membahas berbagai teori-teori yang mendukung serta mendasari dalam penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan secara sistematis dan terstruktur dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna Mobile Banking, dan dapat diformulasikan melalui hipotesis-hipotesis penelitian melalui kerangka pemikiran penelitian.

2.2.1 Pengertian *Mobile Banking*

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:69&71) *Elektronik banking* atau dikenal dengan sebutan *e-banking* adalah layanan transaksi perbankan melalui jaringan elektronik jadi mempermudah nasabah dalam bertransaksi tanpa harus membuang waktu untuk datang langsung ke kantor cabang. Agar dapat menggunakan fasilitas e-banking maka nasabah harus memiliki rekening tabungan atau giro, yang meliputi *Internet Banking, Mobile Banking, Dan Sms Banking*.

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/ Handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*) bisa juga dengan menggunakan smartphone yaitu dengan fitur bantuan aplikasi yang mempermudah dalam menggunakan *mobile banking*, rekening ponsel bank cimb niaga dipermudah dengan aplikasi yang dapat diunduh di *playstore* ataupun ios aplikasi pembantu rekening ponsel bank cimb niaga bernama *GO-Mobile*. Beberapa jenis transaksi mobile banking antara lain transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran tagihan-tagihan, dan lain-lain.

2.2.2 Loyalitas konsumen

Menurut Kotler (2009:138) Oliver mendefinisikan Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Keller, 1993; O'Malley, 1998; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002 dalam Jin *et al*, (2015) mengatakan Kesetiaan umumnya didefinisikan sebagai respon sikap dan perilaku positif terhadap merek yang ditunjukkan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Bandyopadhyay dan Martell (2007) dalam Alok Kumar *et al*, (2013) yang mengungkapkan bahwa faktor situasional seperti tidak tersedianya stok, faktor individual seperti resistensi terhadap perubahan dan faktor sosial budaya seperti Ikatan sosial merupakan penyebab untuk membedakan loyalitas perilaku dari kesetiaan sikap

Menurut Sutisna (2001:48-49) perilaku konsumen dalam pembelian dikelompokkan kedalam empat tipe. *Pertama*, adalah konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuayan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembelian nya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks. Kedua perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Ketiga perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Keempat perilaku konsumen yang

dalam pembelian atas suatu merek berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item loyalitas konsumen diantaranya yaitu :

1. Saya ingin kembali ke Menggunakan *Go Mobile* dimasa depan
2. Saya akan merekomendasikan *Go Mobile* ini kepada orang lain
3. Saya akan mengatikan hal hal yang positif mengenai *Go Mobile* kepada orang lain.

2.2.3 Gengsi Merek

Menurut (Dubois & Czellar, 2002 dalam Nahid Mojarrad dan Parisa 2015) Gengsi Merek (*Brand Prestige*) merupakan pengertian sebagai bentuk mewah, dan mewah memiliki arti simbol prestise ditandai dengan harga tinggi dan satu set yang relatif tinggi dari ekspektasi kinerja. Dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah merek yang bergengsi akan meningkatkan rasa percaya diri pengguna produk karna dapat meningkat kan statuta mereka sebagai konsumen. Seperti yang didefinisikan sebelumnya, prestise merek dapat mewakili status posisi produk yang relatif tinggi yang terkait dengan merek (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003; Truong, McColl, & Kitchen, 2009 dalam Shahram Gilaninia *et al*, 2012). Pengetahuan unik dan inheren, yang menyangkut atribut tertentu atau keseluruhan kualitas dan kinerja produk, adalah kriteria utama bagi merek untuk dinilai bergengsi (Dubois & Czellar, 2002 dalam Shahram Gilaninia *et al*, 2012)

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item Brand prestige diantaranya yaitu:

1. Go-Mobile bergengsi
2. Go-Mobile memiliki status yang tinggi
3. Go-Mobile merupakan layanan yang berkelas tinggi

2.2.4 Kualitas Layanan

Menurut Toni Wijaya (2011:11) kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula diartikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan relatif kebaikan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur.

Parasuraman *et al*, 1985,1988; Munhurrunet *et al*, (2009) dalam Nahid Mojarrad Dan Parisa Aliniaye Lakanie (2015) mengatakan bahwa Definisi kualitas layanan cenderung berfokus pada pemenuhan harapan pelanggan dan seberapa baik layanan sesuai harapan mereka, Kualitas layanan merupakan bagian yang sangat penting dalam bisnis apapun gerakan yang terhubung Penilaian klien atas kualitas layanan dan tindak lanjutnya pemenuhan jelas untuk melibatkan ukuran garis dasar kesuksesan bisnis. Menurut teori kualitas layanan (Oliver, 1980) dalam Naved Ahmad *et al*, (2014). Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) didefinisikan e-kualitas layanan sebagai efisiensi dan efektivitas dibeli oleh pelanggan dari layanan elektronik.

Kualitas diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki spesifikasi yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa puas. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan layanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggannya.

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item Kualitas Layanan diantaranya yaitu :

1. Layanan yang diberikan *Go-Mobile* sangat menarik
2. Layanan yang tersedia di *Go-Mobile* sangat penting bagi saya
3. Nyaman menggunakan *Go-Mobile*
4. Transaksi bank dengan *Go-Mobile* lebih menghemat waktu dibanding datang langsung ke Bank CIMB Niaga
5. *Go-Mobile* dapat dioperasikan secara cepat (misalnya untuk bertransaksi atau mencari informasi)
6. *Go-Mobile* memiliki sistem pendukung yang interaktif
7. *Go-Mobile* menyediakan layanan bantuan yang gratis, jika ada masalah dalam pengoperasiannya

2.2.5 Citra Perusahaan

Menurut Tatik Suryani (2008:85) Citra Perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat

Menurut Indikasi keseluruhan melalui pikiran bebas tentang perusahaan (Barich & Kotler, 1991 dalam Naved Ahmad *et al*, (2014) Aaker (1996) dalam Rai and Medha (2013) Citra yang dirasakan sebagai “penilaian yang berasal dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu perusahaan.

Citra perusahaan diartikan sebagai pandangan konsumen bagaimana perusahaan itu berkembang ketika tidak mengetahui informasi lebih tentang bagaimana produk dan merek yang diinginkan untuk mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan produk serta penilaian konsumen dari beberapa pengalaman, kesan kesan serta keyakinan dari konsumen ketika berhubungan dengan perusahaan atau bank tersebut.

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item Citra Perusahaan diantaranya yaitu :

1. Bank CIMB Niaga memberikan perhatian terhadap saya
2. Apa yang dikatakan Bank CIMB Niaga dapat dipercaya
3. Bank CIMB Niaga memberikan banyak kontribusi pada masyarakat
4. Bank CIMB Niaga adalah bank yang mapan
5. Bank CIMB Niaga memiliki reputasi yang baik

2.2.6 Risiko yang dirasakan

Difinisi risiko menurut bank indonesia risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa atau events tertentu. Risiko dalam konteks perbankan merupakan kejadian potensial, baik yang diperkirakan maupun yang tidak dapat diperkirakan yang berdampak negatif terhadap pendapatan dan permodalan bank.

Risiko yang dirasakan juga dapat diartikan sebagai penilaian ketidakpastian mengenai keuangan, fisik, dan sosial (Lieberman & Stashevsky, 2002 dalam Naehyun Paul Jin, *et al*, 2015) risiko yang dirasakan berasal dari perasaan tidak aman saat seseorang diminta untuk mengungkapkan informasi pribadi atau keuangan. Risiko yang dirasakan konsumen juga terkait dengan masalah privasi dan ketidakpastian kualitas produk. Risiko adalah salah satu faktor utama yang berperan penting dalam perilaku konsumen, dan ini memberikan kontribusi penting untuk menilai perilaku konsumen (Barnes, Bauer, Neumann, & Huber, 2007 dalam Mubbsher *et al*, 2016) *Perceived risk* adalah risiko ketidakpastian yang pelanggan hadapi ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Frambach, 1993). Untuk mengukur konstruk ini digunakan dimensi *perceived security* dan *privacy risk* yang di adopsi dari penelitian sebelumnya (Akturan & Tezcan, 2012; Pikkarainen *et al*, 2004).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) Ketika membeli konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

Terdapat Banyak risiko yang dipertimbangkan oleh konsumen. Ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen :

1. Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami oleh konsumen.

2. Risiko kinerja

Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah.

4. Risiko fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

5. Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen dilingkungan masyarakat.

6. Risiko Waktu

Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa dimensi untuk mengukur item Risiko yang dirasakan diantaranya yaitu :

1. Saya percaya pada *Go-Mobile* seperti pada Banknya
2. Saya tidak kuatir pada keamanan *Go-Mobile*.
3. Masalah keamanan tidak mempengaruhi saya dalam menggunakan *Go-Mobile*.
4. Menggunakan *Go-Mobile* secara keuangan aman
5. Saya percaya pada kemampuan *Go-Mobile* dalam melindungi privasi saya

6. Saya percaya terhadap teknologi yang digunakan oleh *Go-Mobile*

2.2.7 Hubungan antara kualitas layanan dengan Loyalitas

Kualitas layanan ditemukan secara positif berkaitan dengan kesiapan untuk merekomendasikan perusahaan (Boulding *et al*, 1993; Parasuraman *et al*, 1991 dalam Alok Kumar *et al* (2013), kesediaan untuk membayar lebih serta loyalitas (Zeithaml *et al*, (1996) dalam Alok Kumar *et al*, (2013). Jadi kualitas pelayanan yang baik akan menambah tingkat loyalitas konsumen sehingga tanpa berat hati konsumen akan setia dan dapat merekomendasikan perusahaan atau produk ke orang lain agar orang lain dapat merasakan seperti apa yang telah dirasakan.

Hasil dari penelitian Alok Kumar *et al*, (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan memegang signifikansi terbesar dalam pengambilan keputusan pada keadaan sadar atau tidak sadar untuk mengikat kesetiaan atau loyalitas mereka.

2.2.8 Hubungan antara kualitas layanan dengan Gengsi Merek

Menurut (Bitner, booming, & Tetreault, 1990; Hennig-Thurau, 2004; Hyun, 2010 dalam Jin *et al*, 2015) memiliki empiris dibuktikan peran penting kualitas pelayanan dalam mengevaluasi keseluruhan keunggulan atau keunggulan merek di berbagai industri (misalnya ritel, maskapai penerbangan, perjalanan, hotel, restoran). Kapan pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi, mereka merasa bahwa mereka diperlakukan dengan hormat, yang meningkatkan kualitas hidup pelanggan (Park, Chung, & Rutherford, 2011 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *brand prestige* (Nahid Mojarrad, Parisa aliniaye lakanie, 2015). Layanan yang berkualitas memunculkan persepsi positif terhadap *brand prestige*, kualitas pelayanan digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi

keunggulan merek dari suatu perusahaan. Kualitas layanan yang sesuai harapan pelanggannya dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki, citra merek memberikan persepsi yang positif terhadap Gengsi merek. kualitas layanan *Mobile Banking* berupa adanya jaringan yang baik pada saat proses transaksi, pemberian informasi yang jelas dan terperinci, keamanan data pribadi nasabah dan juga informasi-informasi transaksi pada rekening nasabah, pemenuhan kualitas layanan *Mobile Banking* dapat meningkatkan Gengsi merek yang dimiliki oleh bank. Menurut (Brandy & Cronin, 2001; Jain & Gupta, 2004; Parasuraman *et al.*, 1998; dalam Nahid Mojarrad *et al.*, 2015) kualitas layanan telah dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam keberhasilan bisnis jasa. Pada saat nasabah menerima pelayanan dengan tingkat kualitas layanan yang tinggi, nasabah akan merasa bahwa merek tersebut memiliki status yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana karyawan bank memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yang ingin komplain mengenai permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan *Mobile Banking*, selain itu pemberian informasi yang berkualitas juga berpengaruh dalam membangun persepsi nasabah, pemberian informasi yang jelas mengenai penggunaan *Mobile Banking* dapat membantu nasabah memahami cara penggunaan dan meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*, dan fasilitas gengsi merek. Gengsi merek sering dievaluasi konsumen sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan superior dan layanan berkualitas tinggi. (Erdogmu S & Budeyri-Turan, 2012; H. B. Kim & Kim, 2015; dalam Jin *et al.*, 2015)

Hasil dari penelitian Nahid Mojarrad *et al.*, (2014) sebagai yang pertama menguji hubungan kualitas layanan terhadap gengsi merek Nahid Mojarrad *et al.*, (2014)

menyatakan bahwa hasil dari seluruh hubungan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap gengsi merek di industri perhotelan

Disini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan Gengsi Merek adalah tingkat kualitas layanan yang terbaik akan membuat pelanggan merasa dihargai, merasa diperlakukan dengan hormat pada saat pelanggan merasa nyaman dan semua harapan mereka dapat terpenuhi dengan baik maka pelanggan akan banyak memuji atas pelayanan yang diberikan dan pelanggan dapat meningkatkan pangsa pasar pada industri jasa tersebut. Ketika pangsa pasar industri jasa tersebut meningkat maka merek dari industri jasa tersebut akan juga lebih meningkat dan dikenal semua orang sehingga merek dari industri jasa tersebut akan lebih berkelas.

2.2.9 Hubungan antara Gengsi merek dengan Loyalitas

Dapat diartikan bahwa Gengsi merek merupakan identifikasi dari merek pelanggan, dan kesejahteraan diakui sebagai faktor penting yang menyebabkan loyalitas merek (Jinsoo Hwang, Heesup Han, 2014 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015). Meskipun pentingnya faktor tersebut dalam loyalitas merek, sedikit penelitian empiris telah dilakukan bahwa gengsi merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Identifikasi merek di definisikan sebagai integrasi merek kedalam konsep diri konsumen (Escalas & Bettman, 2005 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015). ketika seseorang memuji merek, konsumen mengambil itu sebagai pujian pribadi, dan merasa bahwa merek yang mencerminkan nya / kepribadiannya / karakteristik (Fournier, 1998 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015), dan Gengsi merek dimaksudkan persepsi bahwa orang lain, yang pendapat dihargai, percaya bahwa organisasi atau merek dihormati, yaitu

dihormati, dikagumi, atau terkenal (Bergami dan Bagozzi, 2000 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015). Dalam penelitian Naeyhun *et al*, (2015) menyatakan hasil bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas pada restoran mewah jika mereka menganggap layanan dan produk restoran tersebut bergengsi tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Gengsi merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas

Sehingga gengsi merek sangat berhubungan erat dengan tingkat loyalitas konsumen karena merek yang bergengsi akan banyak dipuji dan dipakai oleh konsumen, konsumen yang memakai merek bergengsi, berkelas akan merasa puas karena akan mencerminkan tentang karakter konsumen tersebut sehingga konsumen yang merasa karakter atau keperibadiannya meningkat akan selalu setia kepada merek tersebut.

2.2.10 Hubungan antara Gengsi merek dengan Risiko yang dirasakan

Merek kategori mewah mengarahkan dampak yang kuat pada perilaku pembelian karena mereka menarik keinginan konsumen untuk keunikan yang diberikan (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015). produk atau jasa tersebut juga sering dikaitkan dengan tingkat tinggi prestise (Baek, Kim, & Yu, 2010; Steenkamp *et al*, 2003 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015.). Selain kualitas sinyal, prestise dapat memotivasi pembelian dan mengurangi persepsi risiko (Erdoğan & Büdeyri-Turan, 2012 dalam Jin *et al*, 2015). Dalam penelitian Naeyhun *et al*, (2015) menyatakan hasil bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas pada restoran mewah jika mereka menganggap layanan dan produk restoran tersebut bergengsi tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa

hubungan antara gengsi merek dan risiko yang dirasakan merupakan satu kesatuan positif yang mendasar untuk mendasari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Jadi merek yang mewah akan mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan karna merek yang mewah memiliki kualitas yang tinggi dalam industri jasa merek yang mewah atau berkelas memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tingkat resiko yang dirasakan oleh pelanggan sangat lah minim sehingga pelanggan akan merasa nyaman dalam menggunakan merek yang memiliki tingkat kualitas tinggi.

2.2.11 Hubungan antara Risiko yang dirasakan dengan Loyalitas

Risiko yang dirasakan adalah ancaman bagi pemasaran yang sukses karena menyebabkan pada hilangnya potensi sumber daya (Salam, Rao, & Pegels, 2003 dalam Jin *et al*, 2015), dan persepsi ketidakpastian dapat berdampak negatif terhadap perilaku pembelian. Karena informasi yang tidak konsisten atau sumbang meningkatkan ketidakpercayaan (Stern, Lamb, & MacLachlan, 1977 dalam Jin *et al*, 2015), risiko yang dirasakan harus dihilangkan (atau sangat berkurang) untuk mencapai loyalitas pelanggan (Derbaix, 1983; Mitchell & Harris, 2005 dalam Jin *et al*, 2015). Dalam konteks restoran, reputasi untuk kualitas secara signifikan mengurangi persepsi risiko, yang mengarah ke peningkatan insiden loyalitas pelanggan (Lacey, Bruwer, & Li, 2009 dalam Jin *et al*, 2015). Jin *et al*, (2015) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut hasil penili saat konsumen merasa bahwa nilai yang ditawarkan oleh merek yang bergengsi melebihi risiko yang dirasakan terhadap pembelian, mereka

cenderung lebih mengembangkan kepercayaan yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dikaitkan dengan industri perbankan risiko yang dirasakan oleh nasabah harus diminimalkan atau dihilangkan karena akan mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah sehingga akan menyebabkan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Jika tingkat risiko yang dirasakan oleh nasabah tinggi maka keinginan atau kemauan seseorang untuk menyimpan dana atau bertransaksi di bank tersebut akan berfikir dua kali atau pun tidak sama sekali.

2.2.12 Hubungan antara Kualitas layanan dengan Citra perusahaan

Menurut teori kualitas layanan (Oliver, 1980 dalam Naved Ahmad *et al*, 2014), diperkirakan bahwa konsumen bahwa kualitas rendah dan tuntutan mereka tidak berada pada harapan mereka tentang kualitas layanan yang baik maka mereka akan beralih merek. Menurut (Gronroos, 1984 dalam Naved Ahmad *et al*, 2014), layanan yang diberikan dari apa yang dirasakan akan berkonsekuensi pada kualitas prosedur penilaian karena klien sering membuat estimasi antara layanan dalam perubahan global, organisasi dan keahlian, dengan membayangkan persepsi layanan yang mereka capai. Hasil penelitian dari Naved Ahmad *et al*, (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki signifikansi yang sangat tinggi terhadap citra perusahaan jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan citra perusahaan dan akan berbalik jika kualitas layanan yang diberikan itu buruk.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan yang diberikan secara maksimal akan mempengaruhi citra perusahaan jika layanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan maka akan mengangkat citra perusahaan dan jika kualitas

yang dirasakan terasa rendah dan tidak berada pada harapan yang di inginkan maka pelanggan akan beralih dan itu membuat citra perusahaan berkurang atau pun hilang.

2.2.13 Hubungan antara Citra perusahaan dengan Loyalitas

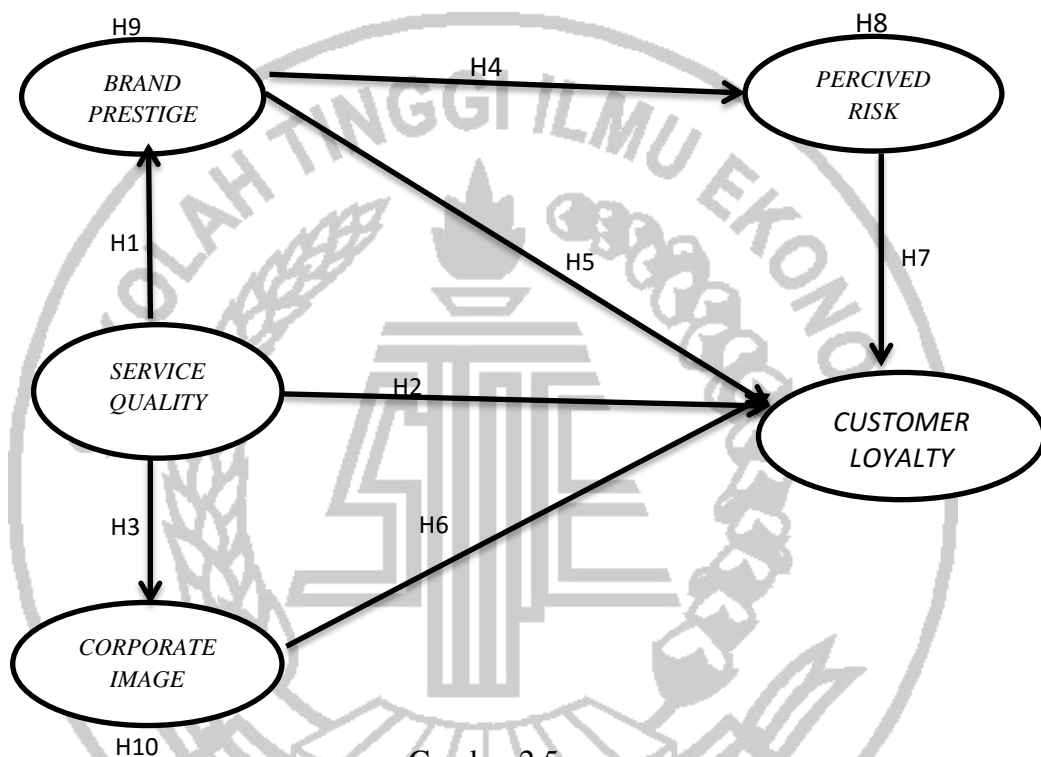
Menurut (Aaker 1996 p. 113 dalam Alok Kumar *et al*, 2013) dianggap citra sebagai “hasil bersih dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan bahwa orang memiliki tentang perusahaan”. (Minkiewicz *et al*. 2011 p. 192 dalam Alok Kumar *et al*, 2013) dilakukan studi mereka dalam konteks pelayanan rekreasi dan didefinisikan sebagai “keyakinan, persepsi, perasaan stakeholder dan sikap terhadap suatu organisasi”. Mereka lebih setuju dengan (Bosch *et al*, 2006 dalam Alok Kumar *et al*, 2013) dan menyatakan kemungkinan bahwa persepsi dan perasaan terbentuk melalui pelanggan Menanggapi maksud organisasi yang strategis. Hasil penelitian dari Alok Kumar *et al*, (2013) menyebutkan bahwa faktor faktor menyebabkan loyalitas pelanggan terutama yang berasal dari evaluasi pelanggan dan persepsi layanan selanjutnya seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau yang masuk dalam kategori hasil relasional dari transaksi layanan berulang seperti kepercayaan dan komitmen. Ada beberapa lainnya yang secara luas terkait dengan posisi perusahaan sendiri seperti citra perusahaan dan komunikasi atau dinamika industri sehingga dapat diartikan positif terhadap loyalitas konsumen

Jadi jika persepsi pelanggan melihat keadaan organisasi yang baik atau citra perusahaan yang baik maka mereka akan bersikap lebih baik untuk dapat merekomendasikan kepada pelanggan lain dalam konteks perbankan atau produk mobile banking jika citra bank dirasa aman maka nasabah tidak ragu untuk dapat

bertahan pada produk serta bank tersebut dan nasabah akan berusaha untuk merekomendasikan produk serta bank tersebut ke rekanan.

2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan penjabaran data dan uraian diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dari kerangka tersebut sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *Brand prestige* pengguna *Go-Mobile*.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah

pengguna *Go-Mobile*.

- H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Citra perusahaan pengguna *Go-Mobile*.
- H4 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan pengguna *Go-Mobile*.
- H5 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile*.
- H6 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile*.
- H7 : Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile*.
- H8 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile* dimediasi oleh risiko yang dirasakan.
- H9 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile* dimediasi oleh *Brand prestige*.
- H10 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile* dimediasi oleh Citra Perusahaan.